

УДК 658.8.011

Яцентюк С.В.

асистент кафедри прикладної економіки  
Національного гірничого університету

## ФОРМУВАННЯ СУКУПНОГО КАПІТАЛУ БРЕНДУ: ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ВЗАЄМОДІЇ БРЕНДУ НА РИНКУ B2B

У статті досліджено і проаналізовано підходи щодо формування сукупного капіталу бренду, а також елементи споживчої взаємодії бренду на ринку продукції промислового призначення. Сформульовано рейтинг індикаторів ступеня міцності зв'язків між клієнтом та брендом залежно від групи продукції промислового призначення та відображено відповідну функціональну сутність елементів споживчої взаємодії бренду.

**Ключові слова:** бренд, капітал бренду, елементи споживчої взаємодії бренду, ринок B2B, бренд продукції промислового призначення.

### Яцентюк С.В. ФОРМИРОВАНИЕ СОВОКУПНОГО КАПИТАЛА БРЕНДА: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА НА РЫНКЕ B2B

В статье исследованы и проанализированы подходы по формированию совокупного капитала бренда, а также элементы потребителского взаимодействия бренда на рынке продукции промышленного назначения. Сформулирован рейтинг индикаторов степени прочности взаимосвязей между клиентом и брендом в зависимости от группы продукции промышленного назначения и отражена соответствующая функциональная сущность элементов потребителского взаимодействия бренда.

**Ключевые слова:** бренд, капитал бренда, элементы потребителского взаимодействия бренда, рынок B2B, бренд продукции промышленного назначения.

### Yatsenyuk S.V. FORMATION OF THE AGGREGATE BRAND EQUITY: SPECIFICS OF CONSUMER BRAND INTERACTION IN B2B MARKET

The paper deals with approaches of the aggregate brand equity formation. The key elements of interaction between consumers and the brand in the industrial products market were studied and analyzed. The rating level of indicators for strength connections between the client and the brand depending on industrial products was formulated and the essence of the relevant functional elements of consumer brand interaction was defined.

**Keywords:** brand, brand equity, the elements of consumer brand interaction, B2B market, brand of the industrial products.

**Постановка проблеми.** Жорсткий рівень конкуренції та підвищені споживчі вимоги на сучасних ринках ставлять промислові підприємства перед важким, але вкрай важливим питанням: яким чином воно має забезпечити власний сталий розвиток і прибутковість в актуальних економічних умовах. Виходячи з концепції цілісного маркетингу (holistic marketing) [1], відповідь на це питання дає застосування у діяльності підприємств стратегії брендингу, яка через формування капіталів брендів підприємства підвищує його конкурентоспроможність і збільшує його власну капіталізацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням створення та забезпечення капіталу бренду та його впливу на капіталізацію підприємств займається багато зарубіжних і вітчизняних науковців і практиків. Особливо важливий вклад у вирішення різних аспектів процесу формування капіталу бренду підприємств внесли Д. Аакер, Т. Амблер, К. Айлаваді, Дж. Армстронг, М. Бендиксен, Л. Беррі, Г. Біденбах, С. Богомолова, Дж. Гордон, Е. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, К. Кобб-Валгрєн, Ф. Котлер, Дж. Лінч, М. МакКей, В. Моран, В. Пустотін, В. Пфєрч, В. Перція, Дж. Робертс, Г. Салінас, С. Тейлор, П. Фелдвік, Л. де Чернатоні та ін. Результати досліджень і розробки цих авторів та практичні випробування були проаналізовані і знайшли відображення у методиках розрахунку капіталу бренду стандарту ISO 10668, який розробила Міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization) [2].

Тим не менш процес формування капіталу бренду в цілому та його особливості і специфіка на ринках продукції промислового призначення знаходяться у постійній динаміці і мають ще багато невирішених питань або аспектів, що потребують по-

дальшого розвитку для можливості їх ефективного застосування у практиці ділової активності промислових підприємств.

**Постановка завдання.** Визначення та наукове обґрунтування комплексного бачення сутності сукупного капіталу бренду, систематизація його складників і встановлення сутності, взаємозв'язків та взаємного впливу між окремими елементами капіталу бренду. Визначення та опис функціонування елементів споживчої взаємодії капіталу бренду підприємств, що реалізують продукцію промислового призначення на ринку B2B.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В існуючих дослідженнях є доволі багато тлумачень категорії «капітал бренду». Слід відмітити, що переважна більшість авторів схиляється саме до терміну «споживчий капітал бренду» (Customer based brand equity, CBBE), який ототожнюється з сукупним капіталом бренду [3; 4; 5].

Так, на думку експертів [6], капітал бренду відображає цінність добре відомого бренду. При цьому акцентується увага на тому, що саме добре відомий бренд дозволяє його спонсору створювати додатковий дохід за рахунок експлуатації психоемоційного сприйняття споживачами бренду як певної гарантії якості продукту і задоволення власних потреб. Слід зазначити, що в існуючих дослідженнях підкреслюється, що капітал бренду може бути представлений як певні відносини між споживачем, брендом та підприємством – власником бренду, так і у конкретному грошовому вимірі [7]. Однак у даному випадку вводиться додаткова категорія – «цінність (вартість) бренду» (brand value) [8], яка відображає грошовий вимір того, скільки коштує бренд [3], яку додаткову вартість він створює [4; 9], яку виручку він генерує [10], який обсяг активів створює [11; 12] або якою

теперішньою вартістю характеризується [10]. У результаті виникає певна невизначеність щодо сутності окремих понять та нечіткості у формулюваннях, коли окремі аспекти та характеристики капіталу бренду сприймаються як його узагальнена характеристика.

Необхідно підкреслити, що, на думку більшості дослідників та практиків бізнесу, категорія «капітал бренду» все ж таки знаходиться у площині якісних характеристик, які здебільшого залежать від того позиціонування, яке забезпечило підприємство даному бренду та позиції, яку даний бренд отримав у результаті взаємовідносин зі споживачем. Узагальнення існуючих підходів дозволило виділити елементи капіталу бренду, подані у таблиці 1.

Як свідчить проведений аналіз, елементи, що, на думку окремих дослідників, відображають сутність капіталу бренду, є доволі різноманітними і являють собою поєднання якісних та кількісних показників, що у сукупності дають змогу визначити певну узагальнену характеристику бренду, яку тлумачать як капітал бренду. При цьому поєднуються показники – як ті, що відображають ефективність процесу управління брендом (ціна, частка ринку, тощо), так і ті, що відображають взаємовідносини між брендом та споживачем. Такий підхід не дає можливості чітко визначити саме ті ключові параметри, які відображають ефективність процесу формування та розвитку бренду як з точки зору споживача, так і з точки зору підприємства, встановити чіткі взаємозв'язки та взаємозалежності між ними, що, відповідно, негативно впливає на процес управління формуванням та розвитком бренду в цілому.

З метою побудови дієвого організаційно-економічного механізму управління формуванням та розвитком бренду продукції промислового призначення необхідно визначитися з тими ключовими елементами, що, власне, створюють капітал бренду.

Для систематизації елементів і характеристик бренду, що прямо чи опосередковано приймають участь у формуванні капіталу бренду, і для визначення рівня їх впливу на процес капіталізації та взаємодії доцільно виділити дві базисні взаємозалежні групи елементів і характеристик бренду: 1) елементи, що диференціюють товар/послугу бренду від конкурентів; 2) елементи, що створюють капітал бренду

і забезпечують додатковий прибуток підприємств та збільшують його капіталізацію.

Елементи бренду, що диференціюють його товар чи послугу від конкурентів, у своїй взаємодії на основі поєднання раціональних та психоемоційних характеристик формують позиціонування бренду, яке закладається власниками та/або менеджерами бренду і є бажаним усвідомленням сприйняттям бренда його цільовою аудиторією у контактами. З іншого боку, під впливом елементів бренду, що створюють його реальний імідж, формується позиція бренду, яка сприйнята цільовою аудиторією і закладається у її свідомості та у суспільному сприйнятті.

Саме відмінність у цих двох елементах створює розрив бренду [13], який і повинен закладатися як основа управління подальшим розвитком бренду, а сформоване позиціонування бренду та сприйнята позиція бренду є основою для створення капіталу бренду.

У процесі формування споживчого капіталу бренду усі елементи, що його формують доцільно розділити на дві принципові категорії [14, с. 13]:

- елементи ринкової взаємодії, які відображають здатність бренду займати певне місце на ринку, взаємодіючи з клієнтом через програму комплексу маркетингу бренду та створену підприємством систему каналів збуту, комунікацій, просування і розподілу і формуючи відповідний рівень зв'язків у системі «підприємство–бренд–клієнт»;

- елементи споживчої взаємодії, які відображають здатність бренду бути сприйнятим цільовою аудиторією відповідним чином та створити міцні психоемоційні та раціональні зв'язки між клієнтом та брендом, які забезпечують певний рівень його продажів.

На відміну від споживчого капіталу бренду підприємницький капітал бренду формується з таких елементів [14, с. 13]:

- елементи внутрішніх властивостей бренду, які відображають здатність бренду забезпечувати клієнту сукупність раціональних та психоемоційних переваг у поточному періоді та відповідати потребам клієнта у майбутньому, створюючи тим самим певну перспективність розвитку бренду та певні гарантовані продажі й грошові потоки у майбутньому;

- елементи ринкової ефективності бренду, які є віддзеркаленням конкретного економічного резуль-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до тлумачення змісту категорії «капітал бренду»

| Автори теоретичного підходу | Елементи капіталу бренду |            |                  |                          |                  |                         |               |              |      |                      |              |                    |                                  |             |               |        |                          |                       |              |             |                          |   |
|-----------------------------|--------------------------|------------|------------------|--------------------------|------------------|-------------------------|---------------|--------------|------|----------------------|--------------|--------------------|----------------------------------|-------------|---------------|--------|--------------------------|-----------------------|--------------|-------------|--------------------------|---|
|                             | Диференціація            | Лояльність | Сприйнята якість | Лідерство – популярність | Індивідуальність | Організаційні асоціації | Впізнаваність | Частка ринку | Ціна | Покриття дистрибуції | Актуальність | Бізнес-перспективи | Роль бренду у створенні прибутку | Сила бренду | Ризики бренду | Дизайн | Виділений актив компанії | Задоволеність брендом | Глобальність | Захищеність | Повага / потяг до бренду |   |
| Д. Аакер                    | x                        | x          | x                | x                        | x                | x                       | x             | x            | x    | x                    |              |                    |                                  |             |               |        |                          |                       |              |             |                          |   |
| Ф. Котлер, К. Келлер        | x                        |            | x                |                          | x                |                         |               |              |      |                      | x            |                    |                                  | x           |               | x      |                          |                       |              |             |                          |   |
| Б. Моран                    |                          | x          | x                | x                        |                  |                         |               | x            | x    |                      |              |                    |                                  |             |               |        |                          |                       |              |             |                          |   |
| П. Фелдвік                  |                          | x          |                  |                          | x                | x                       |               |              |      |                      |              | x                  | x                                | x           |               | x      | x                        |                       |              |             |                          |   |
| Young & Rubicam             | x                        |            |                  |                          |                  |                         | x             |              |      |                      | x            |                    |                                  |             |               |        |                          |                       |              |             |                          | x |
| Total Research              |                          |            | x                |                          |                  |                         | x             |              |      |                      |              |                    |                                  |             |               |        |                          | x                     |              |             |                          |   |
| Interbrand                  |                          |            |                  | x                        |                  |                         | x             | x            |      |                      |              | x                  | x                                | x           | x             |        |                          |                       | x            | x           |                          |   |
| Brand finance               |                          | x          |                  |                          |                  |                         |               | x            |      |                      |              | x                  | x                                | x           | x             |        |                          |                       |              |             |                          |   |
| Консолідований аналіз       |                          |            | x                |                          | x                |                         |               | x            | x    |                      |              |                    |                                  |             |               | x      |                          |                       |              |             |                          |   |

Джерело: складено автором за [3-12]

тату, який створює бренд у поточному періоді й перспективі, обумовлює збільшення вартості матеріальних і нематеріальних активів, власного капіталу та вартості підприємства – власника бренду та забезпечує досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Аналізуючи сутність та змістове навантаження таких елементів споживчої взаємодії бренду, як «впізнаваність», «споживання», «прихильність (лояльність)» та «преференція» можна стверджувати, що ці елементи відображають розвиток та динаміку міцності зв'язків між клієнтом та брендом і є відзеркаленням того наскільки підприємству вдалося побудувати відносини з клієнтом через відповідне позиціонування бренду (табл. 2).

На ринку B2B, що вирізняється певним ступенем консерватизму у відносинах між покупцем та продавцем товару, міцність таких зв'язків набуває принципового значення, оскільки чим міцніший зв'язок вдалося побудувати підприємству зі своїми клієнтами, тим, по-перше, меншими стають ринкові ризики, пов'язані з втратою клієнта, по-друге, спрощується взаємний процес збору та обробки інформації.

Диференціюючи зазначені елементи споживчої взаємодії за ступенем міцності створених зв'язків (табл. 2), необхідно підкреслити, що всі ці елементи мають кількісне вираження та відображають відповідний відсоток цільової аудиторії, яка контактує з брендом у різній мірі. При цьому для ринку B2B існують суттєві особливості, які обумовлюються особливими характеристиками ринку і товару, особливостями процесу укладання угоди та власне самого процесу купівлі-продажу [15].

Так, якщо на ринку B2C при дослідженні впізнаваності бренду зазвичай достатньо оцінити відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд без підказок з боку інтерв'юера (рівень спонтанного пізнання) або з підказкою (рівень пізнання з підказкою), то на ринку B2B дане дослідження передбачає встановлення не тільки самого факту знання бренду, але також і обсягу й глибини знань про продукцію і супутні послуги бренду, тобто про раціональні характеристики та переваги бренду [13, с. 164]. Таке знання бренду може бути забезпечено лише шляхом реалізації інтенсивної політики позиціонування бренду через створення відповідних інформаційних потоків.

Враховуючи те, що особливістю ринку B2B в більшості випадків є, по-перше, значна часова відстань між фактом знання бренду та фактом споживання продукту бренду, по-друге, принципово інший ніж на ринку B2C процес прийняття рішення про купівлю певного продукту, наступний елемент – «споживання бренду» – дає можливість фактично оцінити ефективність створених у процесі позиціонування інформаційних потоків бренду, оскільки відображає саме той відсоток потенційних клієнтів, які пе-

рейшли у категорію дійсних клієнтів бренду. Тобто елемент споживання слід розглядати як кінцевий результат комунікаційної активності підприємства щодо позиціонування та просування бренду, який відображається у реальному досвіді використання продукту бренду клієнтом.

Слід також зазначити, що на ринку B2B суттєву роль відіграють унікальні товари, зроблені за спеціальним замовленням, товари обмеженої унікальної серії або окремі товари з унікальними особливостями та характеристиками. Особливо такі продукти мають місце у інноваційних та високотехнологічних галузях з вищим рівнем переділу, де інтенсивність застосування продуктивних брендів значно вища. Відповідно, не тільки факт самого споживання продукції або послуги бренду, а й факт укладання угоди про виготовлення унікального товару може розглядатися як визнання здатності бренду забезпечити клієнту певні раціональні та психоемоційні переваги та доцільності його споживання.

Більше того, з точки зору створення довготривалих взаємовигідних стосунків між підприємством – власником бренду та клієнтом, забезпечення відповідного рівня «прихильності (лояльності)» до бренду, тобто показника позитивного ставлення клієнта щодо неодноразового придбання товарів певного бренду при наявності альтернативного вибору, факт споживання є потужним сигналом для підприємства – власника бренду щодо можливості створення «прихильності (лояльності)» до бренду навіть за умов зміни цін на продукцію бренду або змін інших її показників. Останній факт є принципово важливим в умовах зовнішнього середовища, що швидко змінюється, оскільки відповідний рівень «прихильності (лояльності)» клієнта надає підприємству часовий проміжок для адаптації до нових умов функціонування (зміна цін на аналогічну продукцію на ринку, зміна вартості сировини, ресурсів тощо).

Наступним за рівнем міцності створених зв'язків є елемент «преференція бренду», тобто питома вага клієнтів, які надають сталу виключну перевагу певному бренду серед інших конкурентів. Тобто це найвищий рівень «прихильності (лояльності)» до бренду.

Але слід зазначити, що між «прихильністю (лояльністю)» та «преференцією» є принципова відмінність, яка не дозволяє ототожнювати зазначені елементи. Зокрема, «прихильність (лояльність)» до бренду слід розглядати як перманентне стійке позитивне ставлення споживача щодо придбання продукту певного бренду при наявності альтернативного вибору, а «преференція» бренду відображає здатність та прагнення споживача обирати саме певний бренд, а не продукт, тобто абсолютне преферативно-лояльне ставлення клієнта до бренду переходить з його продукції на сам бренд. Відповідно, «преференція» бренду як більш високий рівень «прихильності (ло-

Таблиця 2

Диференціація ступеня міцності зв'язків між клієнтом і брендом за основними елементами споживчої взаємодії

| Елемент споживчої взаємодії | Ступінь міцності зв'язку |                      |            |          |                   |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------|------------|----------|-------------------|
|                             | Знають бренд             | Можуть згадати бренд | Споживають |          |                   |
|                             |                          |                      | Один раз   | Постійно | Віддають перевагу |
| Впізнаваність               | X                        | X                    | -          | -        | -                 |
| Споживання                  | X                        | X                    | X          | -        | -                 |
| Прихильність (лояльність)   | X                        | X                    | X          | X        | -                 |
| Преференція                 | X                        | X                    | X          | X        | X                 |

Джерело: розроблено автором

альності)» до бренду розповсюджується на всі (або більшість) продукти бренду.

Відповідно, рівень «преференції» корпоративного бренду на вітчизняному ринку B2B стає принциповим елементом, оскільки переважна більшість вітчизняних промислових підприємств пропонує здебільшого комодитизовані продукти стандартизованої якості з узагальненими характеристиками. При цьому ключовим інструментом конкурентної боротьби є «цінова війна». Уникнути цього допомагає стратегія формування та розвитку бренду. Саме рівень «преференції» бренду дозволяє провести порівняльну оцінку ефективності використання стратегії формування й розвитку бренду і порівняти результати від пропозиції брендованого та небрендованого товару, який є найбільш поширеним на ринках B2B, що розвиваються.

Таким чином, в умовах ринку B2B (високої ступінь «прихильності (лояльності)» до існуючих продуктів і партнерів, консерватизм та обережність при переході на споживання іншої продукції чи іншого бренду; обмежена кількість споживачів) та враховуючи те, що велика кількість продукції, особливо вищих рівнів переділу, носить характер довготривалого використання, підприємство може забезпечити формування відповідного рівня «прихильності (лояльності)» клієнта та його «преференції» через використання індивідуального підходу до клієнта шляхом формування системи особистих комунікацій та унікальних умов поставок, оплати, форм та методів гарантійного і післягарантійного обслуговування продукції бренду, що знайшло своє відображення у «системі управління взаємовідносинами з клієнтами» (Customer Relationship Management, CRM) [16].

При розробці стратегії формування та розвитку бренду слід приймати до уваги, що залежно від типу продуктів промислового призначення елементи споживчої взаємодії, які визначають ступінь міцності зв'язків між клієнтом та брендом, мають різну значимість при формуванні споживчого капіталу бренду (табл. 3).

Відповідно, спираючись на наявний на підприємстві портфель брендів та їх архітектуру, при розробці стратегії формування та розвитку бренду необхідно враховувати принципову різницю у пріоритетності окремих індикаторів ступеня міцності зв'язків між клієнтом та брендом, що є основою для побудови продуктової, комунікаційної, цінової та збутової політики бренду.

Доцільно зазначити, що одними з ключових показників з точки зору впливу на сукупний капітал бренду є «сприйнята якість» бренду, яка відображає споживчі очікування щодо здатності бренду виконувати свої обіцянки, стосовно комплексної якості його продукції, та сприйнята ціна бренду, тобто показник готовності споживачів платити ті чи інші гроші за продукцією певного бренду за наявності альтернативного вибору.

«Сприйнята якість» бренду на ринку B2C зазвичай не пов'язана (або слабо пов'язана) з реальною досконалістю продукту, а базується на поточному іміджі бренду, споживчому досвіді використання інших продуктів бренду та думках впливових експертних груп. На ринках B2B цей елемент має інше значення, ніж на ринках B2C, через те, що клієнти B2B продукції більш орієнтовані на раціональні переваги продукту ніж на психоемоційні характеристики іміджу бренду. Але і на ринку B2B цей показник відображає не тільки саму якість продукту, а є комп-

Таблиця 3

**Ранжування індикаторів ступеня міцності зв'язків між клієнтом та брендом залежно від групи продукції промислового призначення**

| Групи продукції промислового призначення                      | Елементи споживчої взаємодії бренду |  |            |   |            |  |             |   |
|---|-------------------------------------|--|------------|---|------------|--|-------------|---|
|   | Знання / Впізнаваність              |  | Споживання |   | Лояльність |  | Преференція |   |
|   | P*                                  | Сутність   | P          | Сутність  | P          | Сутність   | P           | Сутність  |
| Товари за індивідуальним спеціальним замовленням              | 3                                   | Клієнт обирає з обмеженого кола виробників або їх представників, здатних виконати унікальне замовлення | 1          | Клієнт замовив і придбав продукт, який певно не потребуватиме замовлення у майбутньому    | 4          | Клієнт тільки одноразово замовив та придбав товар                                      | 2           | Задоволений клієнт є переконаним прихильником бренду і може стати його опосередкованим промоу-тером                         |
| Товари обмеженої унікальної серії                             | 2                                   | Клієнт має знати ключові унікальні особливості продукту цього бренду і бути переконаним його придбати  | 1          | Клієнт придбав продукт, який більше не пропонуватиметься ринку                            |            |  | 3           | Задоволений клієнт може стати переконаним прихильником бренду за іншими продуктами і бути його опосередкованим промоу-тером |
| Окремі товари із унікальними особливостями і характеристиками | 4                                   | Клієнт не потребує потужного рекламного інформування через обмежену кількість пропозицій на ринку      |            | Клієнт одноразово придбав продукт і бренд повинен переконати його робити це у майбутньому | 2          | Клієнт не тільки одноразово придбав продукт бренду, але і стає його постійним покупцем | 1           | Клієнт постійно надає перевагу продукту саме цього бренду   |
| Серійні товари – великі стандартизовані серії                 | 4                                   | Клієнт робить свій вибір серед великої кількості подібних пропозицій за формулою «ціна-якість»         | 3          |   |            |  |             |   |
| Комодитизовані товари – сировина і продукція першого переділу |                                     |  |            |   |            |  |             |   |

\* Примітка: P = {1÷4}, де 1 – особливо важливий; 2 – важливий; 3 – середній рівень важливості; 4 – низький рівень важливості

Джерело: розроблено автором

лексним, тобто включає в себе раціональні переваги і характеристики продукту, сервісне обслуговування, імідж підприємства тощо.

Більш впливовим елементом щодо формування сукупного капіталу бренду на ринку B2B є «сприйнята ціна» продукції бренду, оскільки саме готовність клієнтів бренду сплачувати певну ціну за товар є основою формування відповідного обсягу виручки підприємства, прибутку та, відповідно, капіталу підприємства та бренду. Крім того, ціна товару, виходячи з раціонального підґрунтя прийняття рішень на ринку B2B, в багатьох випадках (особливо на ринках, що розвиваються) є визначальною раціональною перевагою, яка обумовлює можливість укладання контракту про купівлю продукту бренду. Слід також враховувати, що якщо на ринку B2C «сприйнята ціна» стандартизована для всіх клієнтів і є результатом компромісу між споживчим сприйняттям суб'єктивної корисності конкретного товару і обсягом наявних при виборі у покупця грошей, то на ринку B2B «сприйнята ціна» є індивідуально орієнтованою на клієнта і більше залежить від рівня інформативності і зменшення потенційних ризиків, який забезпечує бренд.

Ще одним важливим елементом на ринку B2B, який забезпечує формування споживчого капіталу бренду є «релевантність» бренду, яка відображає значимість (актуальність) і затребуваність бренду, його відповідність ключовим потребам, характеристикам і очікуванням цільової аудиторії. Враховуючи раціональне підґрунтя для прийняття рішень на ринку B2B, саме відповідність раціональних переваг, цінностей і характеристик та інших елементів позиціонування, що закладаються у нього власниками (менеджерами) бренду, ключовим потребам, очікуванням та реальним результатам використання клієнтом продукції бренду є індикатором життєздатності продукції (товарів) бренду в майбутньому.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, з наведеного вище можна зробити такі висновки:

1) Реальний капітал бренду складається як сума вартості результатів взаємодії елементів його споживчого (Customer Based Brand Equity, CBBE) і підприємницького (Owner Based Brand Equity, OBBE) капіталів і визначається як «сукупний капітал бренду» (Aggregate Brand Equity, ABE).

2) На ринку B2B частина споживчого капіталу бренду, яка формується з сукупності елементів споживчої взаємодії, створюється у результаті іміджевого сприйняття бренду клієнтом через інструменти позиціонування і під впливом елементів ринкової взаємодії та під впливом елементів, які формують підприємницький капітал бренду, що, у свою чергу впливають на відповідні елементи, створюючи рефлексивний механізм управління сукупним капіталом бренду.

3) У подальших дослідженнях доцільно детально вивчити і проаналізувати сукупність елементів ринкової взаємодії та підприємницького капіталу бренду.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Герасимяк Н. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку мар-кетингу / Н. В. Герасимяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> [Заголовок з екрану]
2. Official web-site of the International Organization for Standardization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46032](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032).
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Филип Котлер, Вольдемар Пфферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
5. Biedenbach G. Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. / Galina Biedenbach [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:562533/FULLTEXT01.pdf> [Заголовок з екрану]
6. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Associations – AMA) // Official web-site of the American Marketing Associations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с. – С. 14, 20-23.
8. Блайт Дж. Основы маркетинга / Джим Блайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://libfree.com/164615400-marketingosnovy\\_marketinga\\_blayt\\_dzh.html](http://libfree.com/164615400-marketingosnovy_marketinga_blayt_dzh.html) [Заголовок з екрану]
9. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с. – С. 14, 20-23.
10. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер ; 2-е издание, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. – С. 25.
11. Johnson A. Rebranding Your Business? Your Ministry and yourself / Annette R. Johnson [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youricm.org/documents/Rebranding.pdf> [Заголовок з екрану]
12. Ризенбек Х. Бренд нужен всем / Х. Ризенбек // Центр гуманитарных технологий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2007/1747> [Заголовок з екрану]
13. Яцентюк С.В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С.В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2013. – Вип. 3. – Т. 18. – С. 163-166.
14. Яцентюк С.В. Створення капіталу бренду: структура, характеристики, елементи / С.В. Яцентюк // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів : матер. XXVI міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 7-8 червня 2013 р. / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах – Львів : ЛЕФ, 2013. Ч. 2. – 132 с. – С. 12-15.
15. Яцентюк С.В. Особливості продукції промислового призначення та їх вплив на процес формування та розвиток брендів продукції підприємств / С.В. Яцентюк // Бізнес інформ. – 2014. – № 3. – С. 155-160.
16. Джилл Д. CRM-навигатор. Пособие по управлению взаимоотношениями с клиентами. / Дише Джилл // Пер. с англ. Е. Сысоевой. – К. : Издательство Алексея Капусты (подразделение «Агентства «Стандарт»), 2006. – 375 с.